



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR
MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:
ESTUDIO RETROSPECTIVO DEL PROCESO DE
FRANQUICIAMIENTO DE LA EMPRESA ECUATORIANA**

**AUTOR:
KAREN ALEXANDRA ROSADO GONZALEZ
SEPTIEMBRE - 2014**

GUAYAQUIL-ECUADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación para la obtención de mi título de grado, está dedicado con mucho cariño para mis abuelos, quienes durante toda mi vida me han apoyado, no solo en la parte emocional sino también impulsándome a seguir adelante y cumplir con mis metas, me han enseñado desde niña la importancia de no rendirse y de siempre actuar con integridad.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, que medio la vida y me ha permitido a través de mi fe creer en algo más, en algo superior que me motiva diariamente a ser mejor ser humano.

A mi señor Padre quien asumió la responsabilidad de criar una hija solo, y me ha llenado de todo el amor que una hija puede necesitar y más, gracias a su apoyo en todos los aspectos de mi vida y sobre todo por ser mí mejor amigo.

A mis abuelos paternos, que más allá de su roll de abuelos se han convertido en mis padres, y sin duda alguna me siento inmensamente afortunada por esta familia que Dios medio.

Y mi agradecimiento final es para mi querida Universidad, en la cual tuve la suerte de formarme no solo profesionalmente, sino encontrar en ella amigos y un segundo hogar.

La Responsabilidad de este trabajo
de investigación, con sus resultados, conclusiones
y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

FIRMA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal dar a conocer la importancia de las franquicias hoy en día en el país, el giro importante que este tema está teniendo en el mercado ecuatoriano, sobre todo en el sector de las comidas rápidas. Determinar cuáles son los factores de éxito para que este tipo de negocios se conviertan en una propuesta atractiva para los emprendedores ecuatorianos que deseen invertir en una marca ya consolidada, y explicar porque es beneficioso que un empresario decida franquiciar su negocio en lugar de trabajar la expansión del mismo bajo el modelo de sucursales.

Se llega a determinar mediante este proceso de investigación, que es mucho más viable no solo por temas de control, sino también económicos que los dueños de una marca opten por convertirla en una franquicia, pues podrán hacer crecer la misma, sin necesidad de estar presentes de manera constante en los nuevos locales y de tener que invertir en la infraestructura y el montaje de un nuevo punto de venta. Y por parte de franquiciado, verá los beneficios de trabajar para sí mismos, pero con la garantía de que el producto o servicio que van a presentar al consumidor ya está posesionado en el mercado y que solo depende de que se siga con los parámetros de la franquicia y lógicamente el compromiso del franquiciado estar al frente de su negocio para obtener el éxito.

ABSTRACT

The main objective of this research is to introduce the importance of franchising nowadays in our country and the increasing interest that this subject is having on the Ecuadorian market, especially in the fast food industry. Furthermore, to identify which are the success factors that allow these type of businesses to become into an attractive suggestion for Ecuadorian entrepreneurs, who are interested in investing in an established brand, and explain the benefits for an entrepreneur to franchise their businesses instead of working in its expansion under a branches model.

It is determined through this process of investigation, which is much more feasible not only by control issues, but also economic that the owners of a brand opt to convert it into a franchise, as they may be able to grow the same, without the need to be present on a constant basis in the new premises and have to invest in the infrastructure and assembling a new point of sale.

ÍNDICE

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCION	1
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
CAPITULO I MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION .	8
1.1. ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA.....	8
1.2. DESARROLLO DE LA FRANQUICIA EN AMÉRICA LATINA.....	9
1.3. CONCEPTO DE FRANQUICIA	10
1.4. FRANQUICIADOR	12
1.4.1. Obligaciones del franquiciador.....	13
1.4.2. Derechos del franquiciador	14
1.5. FRANQUICIADO	15
1.5.1. Derechos del franquiciado	15
1.5.2. Obligaciones del franquiciado	15
1.6. EL CONTRATO	17
1.6.1. Contrato de licencia de marca	19
1.6.2. Contrato de licencia de know how	19
1.6.3. Contrato de distribución exclusiva	20
1.6.4. Contrato de compra exclusiva	20
1.6.5. Contrato de aprovisionamiento.	20
Karen Alexandra Rosado González	
Ingeniería en Comercio Exterior Mención Negocios Internacionales	vii

1.6.6. Contrato de prestaciones.....	21
1.7. ELEMENTOS JURÍDICOS DE LA FRANQUICIA.....	21
1.8. FRANQUICIAS EN EL ECUADOR.....	21
1.8.1. Marco jurídico en el Ecuador	23
1.9. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CLASIFICACIÓN DE NIZA 8VA EDICIÓN.....	24
1.9.1. Marcas de productos	24
1.9.2. Marcas de servicios	29
1.10. CONTROL EN LAS FRANQUICIAS.....	31
1.11. CONFLICTO EN LAS FRANQUICIAS.....	31
1.12. MITOS Y REALIDADES DE UNA FRANQUICIA	32
1.12.1. Franquicias Americanas:	32
1.12.2. Solo comidas rápidas:.....	32
1.12.3. Fábricas de hacer dinero:	33
1.12.4. Eliminan el Riesgo:	33
1.12.5. Franquicias de bajo impacto o micro franquicias	33
CAPITULO II.....	35
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	35
OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN:	35
2.1 DISEÑO DE LA BASE DE DATOS:	36
2.2 TABLA DE FRECUENCIA Y GRAFICO DE BARRAS:	36
CAPITULO III LA PROPUESTA.....	44
3.1 MISIÓN.....	44
3.2 VISIÓN	44
3.3 VALORES CORPORATIVOS.....	44
3.4 CULTURA EMPRESARIAL.....	44

3.4.1 Educación.-.....	46
3.4.2 Actitud ante la naturaleza.-	47
3.4.3Religión.-.....	47
3.4.4 La actitud ante la vida misma.-	48
3.5 FODA	49
3.6 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	51
3.7 ANÁLISIS PEST	52
3.8 FUERZAS DE PORTER.....	54
3.9 DIAGRAMA DE GANTT	56
Gráfico 9.....	56
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
Bibliografía.....	60
ANEXO.....	62
ENCUESTA	62

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	6
Cuadro 2	36
Cuadro 3	37
Cuadro 4	38
Cuadro 5	39
Cuadro 6	40
Cuadro 7	41
Cuadro 8	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	64
Gráfico 2	65
Gráfico 3	36
Gráfico 4	37
Gráfico 5	38
Gráfico 6	39
Gráfico 7	41
Gráfico 8	42
Gráfico 9	56

INTRODUCCION

Este trabajo de investigación se presenta como una nueva alternativa para los empresarios ecuatorianos interesados en el crecimiento de su negocio y sin duda alguna para los emprendedores en busca de invertir en negocios propios, pero con un margen de riesgo menor. Este documento es fruto de meses de investigación no solo en fuentes virtuales o libros, sino también de trabajo de campo, se tuvo la suerte de poder ser partícipe de reuniones con empresarios ecuatorianos interesados en convertir sus actuales negocios en franquicias, y también de haber podido entrevistar a franquiciados satisfechos con el resultado de su inversión. Lo cual nos demuestra la importancia de este tipo de investigaciones para poder aportar con información necesaria para aclarar dudas acerca del proceso de Franquiciamiento en el país.

Se presenta esta investigación bajo un modelo descriptivo, en el cual encontraremos desde la historia de la franquicia en el mundo, hasta la situación actual de la misma en nuestro país. Se considera que mediante este texto podremos identificar con claridad los factores que han incidido en el éxito de este modelo de contrato en los negocios ya franquiciados, y porque es importante el incentivar o dar a conocer esta alternativa de emprendimiento. Se trata de orientar a ambas partes de este tipo de negociación, pues al final no solo se verán beneficiados el franquiciador y el franquiciado, estamos hablando de creación de fuentes de trabajo, que ayudaran al desarrollo económico del sector en el cual se asienten y por supuesto de país.

Los resultados obtenidos en este proceso son muy satisfactorios, pues se ha podido determinar y conocer que en el Ecuador y específicamente la ciudad de Guayaquil contamos con el elemento humano capacitado y sobretodo interesado en el crecimiento empresarial, un factor clave para que la franquicia se convierta en una idea de expansión atractiva, es que en nuestro país no existe restricciones para la implementación de las mismas, se debe cumplir con los requisitos normales para la creación de una empresa, y más bien se da la libertad de que en

Karen Alexandra Rosado González

el contrato de negociación sean las partes las que lleguen a un acuerdo de las cláusulas del mismo.

Encontraremos tres capítulos en el presente documento, el primer capítulo es el marco teórico referencial, el cual se lo ha dedicado a narrar las historia y evolución de la franquicia, la recopilación de conceptos, y aclaración de los términos usados en estas negociaciones. Su actual escenario en el país y toda la información necesaria para conocer a fondo lo que implica entrar en este negocio ya sea como franquiciante o franquiciado. El segundo capítulo está dedicado a mostrar la base de datos que se utilizó para obtener la información y el resultado de la misma, mediante encuesta a empresarios franquiciados logramos determinar porque es positiva la implementación de este tipo de contratos. Y el tercer capítulo nos muestra la propuesta que nace a raíz de esta investigación, nos enfocamos a través de este proceso a plantearnos la idea de crear una empresa dedicada precisamente al asesoramiento en el tema de franquicias, pues es un mercado virgen en la ciudad de Guayaquil y que podría ser explotado beneficiosamente con los conocimientos adecuados.

Se espera que esta investigación sea de utilidad para quienes estén interesados en conocer e invertir en un modelo de negocio que sin duda tiene muchas ventajas para las partes involucradas, que complazca con las expectativas de quienes lo revisen y cumpla el objetivo para el cual fue realizado.

ESTUDIO RETROSPECTIVO DEL PROCESO DE FRANQUICIAMIENTO DE LA EMPRESA ECUATORIANA

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Situación problemática

1.1 Desconocimiento de franquiciamiento

2. Planteamiento del problema científico a resolver

2.1 ¿Cuáles son los factores de éxito para el franquiciamiento de las empresas ecuatorianas de comidas rápidas?

3. Sistema de objetivos y preguntas de investigación

3.1 Objetivo General

3.1.1 Determinar los factores de éxito para el franquiciamiento de las empresas ecuatorianas

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Fundamentar el marco teórico con lo relacionado a las franquicias

3.2.2 Caracterizar el proceso de franquiciamiento

3.2.3 Determinación de los elementos claves para el franquiciamiento de las empresas ecuatorianas.

4. Justificación y viabilidad

El estudio del proceso del franquiciamiento en el país, se considerara de vital importancia en este trabajo, pues es un modelo interesante y porque no decirlo muy prometedor en el mercado actual, tenemos una sociedad globalizada y Ecuador no es la excepción en este proceso de desarrollo, y en los últimos años hemos sido testigos del crecimiento de una serie de franquicias en el país, no solo internacionales sino también nacionales, y sobre todo tenemos un repunte de este modelo en el sector gastronómico y sobre todo en las comidas rápidas.

5. Limitación y alcance

5.1 El estudio de las empresas nacionales dentro del país

5.2 Estudio del mercado de comidas rápidas con el modelo de franquicia.

5.3 Conocer los métodos aplicados para el franquiciamiento en las empresas que han alcanzado el éxito con este modelo en el país.

6. Etapas y su Contenido

Cuadro 1

TAREAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
1	Elección del tema			
2		Justificación e identificación de Objetivos		
3		Investigación de cada factor en el Franquiciamiento		
4			Estudio de las	

Karen Alexandra Rosado González

Ingeniería en Comercio Exterior Mención Negocios Internacionales

6

			empresas nacionales que han franquiciado sus negocios	
5			Conclusiones y resultados de la investigación	Sustentación del tema

Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

7. Resultados y Beneficios

El resultado que se espera con el estudio retrospectivo del proceso de franquiciamiento de la empresa ecuatoriana, es determinar y conocer cómo se dio este proceso en el país, determinar sus factores de éxito en las empresas nacionales y como ha marcado al crecimiento de la economía en el país.

CAPITULO I

MARCO TEORICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACION

1.1. ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA

Podemos remontar el nacimiento de la franquicia a la edad media, en donde nace con características rudimentarias a las que en la actualidad conocemos. La palabra franquicia proviene del francés *francher*, el cual quiere decir que: se concede mediante carta de franquicia una regalía o se renuncia a un derecho.

En su libro *El contrato de franquicias* Morejón Grillo (2009) nos dice:

Que a dichas cartas se las conocía como cartas francas, y quienes eran portadores o dueños de las mismas tenían derecho a realizar actividades en determinadas zonas, como la caza o la pesca. Así mismo también la iglesia católica es participe de la actividad de franquicia, pues concedía a ciertos señores distinguidos de la época la autorización para que en su nombre realicen la recolección del diezmo, valor del cual ellos tenían derecho a una comisión y el resto para Papa.

A finales del siglo XVIII, la palabra desaparece y renace en el nuevo continente América, pero bajo un concepto diferente. Sin embargo no se puede precisar el año exacto en que vuelve a utilizarse el término de franquicia en el medio comercial, pero se lo puede ubicar a inicios del siglo XIX.

En los Estados Unidos, el primer paso para la conceptualización y aplicación de franquicias en el mercado, fue ceder mediante licitaciones la explotación de servicios del sector público. Luego en los años cincuenta y sesenta se empieza a ver las primeras bases para lo que hoy se conoce como franquicia, y la empresa pionera fue Singer Sewing Machine Company

Karen Alexandra Rosado González

Luego tenemos a empresas como Coca Cola y General Motors, que empiezan a utilizar este modelo para expandir sus negocios.

El crecimiento acelerado de las franquicias en Estados Unidos se da cuando finaliza la segunda guerra mundial, pues los soldados que retornaron al país, buscaron un modo de incorporarse a la sociedad, y dado a la falta de conocimientos comerciales y de formación profesional, encontraron en el modelo de franquicias una manera más segura de invertir el dinero ganado, pues contarían con el asesoramiento de personas preparadas y con la experiencia en el negocio.

También cabe mencionar, que el crecimiento repentino de la población norteamericana por temas como la inmigración y la mejora en la economía, genera que se produzca una alta demanda de varios productos de consumo masivo, generando así un ambiente perfecto para el crecimiento de las franquicias.

1.2. DESARROLLO DE LA FRANQUICIA EN AMÉRICA LATINA

En América Latina tarda en llegar el concepto de lo que hoy en día conocemos como franquicia, pero se sabe que vinieron para quedarse, este tipo de negocio han generado miles de millones de dólares a países tales como México, Brasil y Argentina, en donde se han desarrollado no solo marcas de franquicias internacionales, sino también un sin número de franquicias locales, según América Economía 2012, estos países se encuentran en etapa de profesionalización.

El mercado que más sobresale en estos países es el gastronómico. (ROBLES, 2014)

América Economía también menciona como caso emblemático de América Latina a la franquicia brasilera “o Boticario”, la cual es la franquicia más Karen Alexandra Rosado González

grande en este país y con una importante presencia en la región. Su directora ejecutiva, Andrea Mota, nos cuenta que el secreto para su éxito fue el fortalecimiento de la marca y calidad del producto, proyectados al mercado internacional, sin dejar de lado el mercado nacional. Las franquicias nos han servido para que América Latina tenga más presencia a nivel internacional, y además han generado trabajo y formación de los empleados, lo cual sin duda contribuye al desarrollo de cada uno de los países. (América Economía, 2012)

1.3. CONCEPTO DE FRANQUICIA

Según Karen Feher, Ferenz Feher, Klaus German y José Antonio González (2013), en su libro *Franquicia con Impacto Social*, define la franquicia como uso de una licencia de marca, que se otorga mediante la firma de un contrato, en el cual se establece se transmita los conocimientos o la asistencia técnica, para que el que obtenga la franquicia pueda producir, prestar servicios o en su defecto la venta de bienes. Todo esto de manera uniforme siguiendo al pie de la letra los pasos operativos, administrativos y demás establecidos por el franquiciador, con el fin de mantener la calidad y el prestigio que distinguen a los productos o servicios de la marca.

La franquicia debe ser una combinación perfecta de crecimiento empresarial, que permita al franquiciador una expansión acelerada, ya que usa los recursos económicos del franquiciado.

Es decir, que el dueño de la franquicia va a disponer de algunas fuentes de ingreso por parte del franquiciando, como es el derecho de entrada, regalías mensuales, etc. Estos puntos son de vital importancia ya que el objetivo de este tipo de contrato es el ganar-ganar de ambas partes. (Santillan, 2012)

En la obra *el Contrato de Franquicia* de Javier Arce Gargollo, nos dice que:
Karen Alexandra Rosado González

mediante la franquicia se otorga o se concede la licencia de uso de marca al franquiciado, y este tendrá derecho a vender productos o explotar con exclusividad, mediante la transición de los conocimientos tanto técnicos como administrativos y todos los que conlleve la puesta en marcha del proyecto, la marca o nombre comercial perteneciente al franquiciador, y esto generalmente ligado a obtener los mejores resultados para la operación.

Según Morejón (2009), “la franquicia no tiene una definición única entre los estudiosos del tema, se puede decir que la franquicia es una simbiosis entre el franquiciante que otorga una licencia al franquiciado, para que venda productos o servicios a su titularidad”. La IFA (Asociación Internacional de Franquicias) lo describe del siguiente modo: La acción de franquicia es un vínculo contractual entre las partes (franquiciante y el franquiciado), en el cual el franquiciante se compromete a mantenerse a disposición de manera continua en el negocio del franquiciado en asuntos básicos como el Know How y entrenamiento, en esta relación el franquiciado usa el nombre comercial del primero, de acuerdo a lo establecido y controlado por el franquiciante, que normalmente debe estar estipulado en los manuales de franquicia que se deben entregar al inicio del negocio.

También podemos definir franquicia como el contrato entre dos partes independientes: el franquiciador y franquiciado. Por una parte el franquiciador cede el derecho mediante licencia a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados. Por otro lado el franquiciado ha de pagar una cantidad de dinero al franquiciador por adquirir los derechos de la marca, a manera de canon de entrada.

Tenemos un sin número de conceptos de lo que es franquicia, pero lo más concreto es mencionar que hablamos de un contrato entre el franquiciante y franquiciador, en el cual ambos se comprometen a cumplir sus partes para el correcto desarrollo y crecimiento de la marca en negociación. A continuación

Karen Alexandra Rosado González

vamos a hablar acerca de las figuras de Franquiciador y franquiciado, lo que conlleva a cada parte.

1.4. FRANQUICIADOR

Es aquel que posee una marca o tecnología (Know How), de comercialización de un bien o servicio, cediendo mediante un contrato, el derecho de transferencias o uso de las marcas y tecnología. A su vez que provee asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa del negocio franquiciado. El Franquiciador es el verdadero titular de los derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a la marca o marcas que posee.

Antes de conocer el modelo de franquicia los dueños de negocios apuntaban su crecimiento mediante la estrategia del sucursalismo, donde el mismo dueño con capital y medios propios asume los costos de crecimiento de su negocio. Crecimiento que en general no era rápido y no siempre con los resultados esperados, riesgo que desaparece con la figura de la franquicia.

Con el modelo de franquicias, el franquiciador o propietario de la marca garantiza el crecimiento de la misma, sin necesidad de tener que invertir dinero para infraestructura y asumir los trámites legales que implica abrir un nuevo local, como son los permisos de funcionamiento, contratación de personal y cumplimiento de las leyes que hoy por hoy en nuestro país apuntan a la protección del empleado. En fin, es una manera efectiva de que la marca crezca en el mercado sin mayor riesgo, más que el compromiso que se adquiere de asistir al franquiciante durante todo el proceso de adquisición de la marca y desarrollo de la misma en el mercado.

Para llegar a ser franquiciador deberá cumplir con lo siguiente:

- Ser dueño de la de marca, distintivo y demás.
- Contar con el reconocimiento de la marca o marcas que posee.

- Haber alcanzado éxito en su actividad
- Disponer de una experiencia solida
- Crear una organización que se encargue la atención a las franquiciados.
- Estar enfocados al crecimiento.

También debemos tener en cuenta que una empresa o una marca que poder convertirse en franquicia debe cumplir con algunos aspectos como:

- Realizar un análisis de viabilidad de franquicia.
- Elaboración de manuales de franquicia, tales como: Manual de Operaciones, Manual de Control y Supervisión, Manual de Capacitación., Manual Económico-Financiero, Manual de Preapertura, Manual de Imagen Corporativa, Manual de Software, Folletos para promoción de la franquicia entre otros.
- Contrato de franquicia
- Definición del programa de entrenamiento.
- Reclutamiento y selección de los franquiciados.
- Apertura de la unidad franquiciada. (Santillan, 2012)

1.4.1. Obligaciones del franquiciador

Entre las obligaciones principales del franquiciador tenemos: proporcionar el servicio o producto cuerpo de la franquicia, brindarle adiestramiento al franquiciado, y asistencia permanente.

- Entrega de los bienes materiales.
- Obligación y uso de los bienes incorporeales (Know How)
- Colaboración
- Prohibición de competencia
- Obligación de asesoramiento y asistencia.

1.4.2. Derechos del franquiciador

- Derecho de entrada: El franquiciador tiene el derecho de cobrar por incluirlos en su grupo y usar la marca y distintivos de su propiedad, este valor se cobra una única vez, al momento de suscribirse el contrato y este valor dependerá mucho del renombre o prestigio que tenga la marca en el mercado.
- Rentas periódicas: también el franquiciador tiene derecho al cobro de rentas cada cierto tiempo, según lo estipule el contrato, valor que se cobra por el asesoramiento continuo que se presta, este valor se fija sobre las ventas brutas y este valor se pagara mientras dure el contrato.
 - Derecho a establecer la decoración que deberá tener el comercio.
 - Derecho a determinar los procedimientos y las técnicas de comercialización.
 - Definir el modo a calificar tanto técnica como comercialmente al personal.
 - Determinar áreas de exclusividad.
 - Fijar mínimos de ventas.
 - Derecho de suministrar al franquiciado de sus suministros y materias primas, o indicar los proveedores complementarios.
 - Derecho a establecer precios de los productos o servicios de la franquicia.

El franquiciador deberá tener en cuenta ciertos criterios a la hora de elegir con quien compartirá su tecnología o conocimientos, deberá tener algunos aspectos a considerar. Elegir correctamente al franquiciado, para que no se limite a ser solo un inversionista, sino que esté dispuesto a estar al frente la franquicia será de vital importancia para el éxito de la misma. De elegir de manera incorrecta con quien compartirá sus conocimientos para el crecimiento de su marca, podría encontrar inconvenientes como: relaciones tensas entre franquiciador y franquiciado, resistencia del franquiciado a cumplir con los términos del contrato, problemas al realizar cambios estratégicos, competencia desleal, etc.

Karen Alexandra Rosado González

1.5. FRANQUICIADO

Es aquel que obtiene con su integración a la franquicia el derecho a comercializar o explotar dichos productos o servicios en unas condiciones operativas, económicas y geográficas preestablecidas y controladas mediante la asistencia permanente del franquiciante.

El franquiciado se puede describir como un emprendedor que busca el desarrollo de su propio negocio a través de la figura de franquicia, pues este le proporcionara la información y guías necesarias para el desarrollo de un negocio con una marca ya conocida en el mercado, disminuyendo los riesgos que implican invertir en un nuevo negocio. Cualquier emprendedor con las condiciones económicas adecuadas para la inversión y con la guía adecuada puede convertirse en franquiciado.

1.5.1. Derechos del franquiciado

El franquiciado tendrá derechos tales como disfrutar de las obligaciones a las cuales se obliga el franquiciador al momento de acuerdo contractual.

- Derecho al uso de los bienes materiales y conocimientos que vienen del franquiciador.
- Derecho a utilizar las mismas técnicas de comercialización y procedimientos para la venta del producto o servicio.
- Derecho a contar con el asesoramiento constante del franquiciador.
- Derecho a implantar nuevas políticas para el crecimiento de su negocio.

1.5.2. Obligaciones del franquiciado

El franquiciado tiene las siguientes obligaciones:

Karen Alexandra Rosado González

- Del precio, se comprenderá como precio el pago al cual el franquiciado se obliga a pagar con el franquiciador, como ya lo mencionamos antes: el derecho de entrada y de las regalías.
- Prohibición de competencia, se le prohíbe al franquiciador explotar el bien o servicio en la misma área que el franquiciado, en el contrato se debe estipular que el franquiciado no podrá violar las mismas zonas, ni exponer los secretos empresariales que le fueron revelados.
- Obligación de regirse bajo las directrices del franquiciador.
- Que el establecimiento tenga un aspecto igual al del modelo de la franquicia.
- Aplicar las técnicas de marketing y publicidad indicados por el franquiciador.
- Tener un stock de piezas de recambio (servicio de postventa)
- Contar con un stock mínimo de seguridad.
- Emplear los créditos para las finalidades gestionadas.
- Someterse a los controles indicados por el franquiciador (técnicos, financieros, administrativos, etc.).

El franquiciado también deberá tener cuidado al escoger la franquicia a adquirir, pues aunque el riesgo de inversión se disminuye con este tipo de contrato, puede haber inconvenientes sino se escoge el tipo de negocio adecuado para invertir y también con quien se llevara a cabo la negociación, que compartan los mismo objetivos, que en este caso lo ideal será el crecimiento de la marca para ambos a través de la misma ganar dinero. El franquiciado debería tener en cuenta lo siguiente a la hora de escoger la franquicia con la cual desea asociarse:

- La trayectoria del negocio al que le va a comprar la franquicia.
- El peso que tiene su marca en el mercado
- Su situación financiera durante los cinco últimos años.
- El nivel de aceptación que tiene entre el público local.

- La competencia que maneja.
- La afinidad y gusto que siente por el tipo de negocio y al público que está orientado.
 - La disposición que tiene para realizar todo tipo de operaciones en el negocio.
 - Su total acuerdo con las políticas, ideología y modo de operar de la franquicia que está adquiriendo, siendo este uno de los puntos más importantes para el éxito de la operación.

Se debe conocer al franquiciador, tratar de en las entrevistas realizar todas las preguntas acerca del negocio y su manejo, de forma que no tengamos ningún tipo de duda. A su vez, también se debe realizar una investigación propia del mercado, que tan posesionada está realmente la marca que se va adquirir, una visita a los locales ya en funcionamiento nos dará una idea de cómo se maneja el negocio y que tan estandarizados se encuentran. Tener la seguridad y conocimiento de que la franquicia a adquirir es un negocio con mucha posibilidad de éxito nos ayuda a tomar la decisión correcta en qué tipo de franquicia invertir.

1.6. EL CONTRATO

El contrato de franquicia deberá constar por escrito y ser debidamente registrado. El mismo deberá contener lo siguiente:

- Identificación de las partes
- La no garantía de éxito
- Políticas de territorialidad
- Uso de marca
- Garantías de propiedad intelectual
- Defensa de derechos de propiedad intelectual
- Vigencia

Karen Alexandra Rosado González

- Transferencia de derecho
- Capacitación, asistencia y supervisión
- Adecuación y equipamiento de las unidades
- Publicidad y promoción
- Pagas a realizar por el franquiciado
- Imagen y punto de venta
- Aspectos administrativos e informes
- Notificaciones entre las partes
- Relaciones laborales y personales
- Aspectos fiscales
- Suministros e insumos
- Uso y aplicación de manuales
- Sistemas
- Investigación y desarrollo
- Información confidencial
- Incumplimiento y penas convencionales
- Causas de terminación
- Acuerdos de no competencia
- Solución de controversias
- Interpretación y ejecución (IDC, 2009)

También debemos conocer que existen varios modelos o contratos de franquicias, y los mencionaremos a continuación:

- De licencia de marca
- De licencia de Know How
- De distribución exclusiva
- De compra exclusiva
- De aprovisionamiento
- De prestaciones

1.6.1. Contrato de licencia de marca

Es un tipo de contrato mercantil en el que intervienen el Licenciante (propietario de la marca), y el licenciataria, por el cual el primero permite que se identifique los bienes o servicios que ofrece con el segundo. Teniendo por objeto la cesión de derecho de uso de su marca. Hablamos de un contrato en el cual debe existir confianza entre las partes, pues están obligados a colaborar mutuamente. El licenciataria explota la marca bajo su responsabilidad, pero teniendo a su vez que responder por cualquier perjuicio que su manejo inadecuado le genere al licenciante.

1.6.2. Contrato de licencia de know how

Es un contrato atípico, pues no existe una legislación que lo regule. Se trata de la transferencia de conocimientos del dueño de la marca o negocio al licenciataria a cambio de un valor determinado. Contrato bilateral, que debe hacerse por escrito el cual es intransferible y no es posible la sub-contratación.

El know how o saber cómo hacer

Es la parte más importante del contrato de franquicia, pues nos da a conocer como se realizan los procesos para la prestación del servicio o comercialización del producto y los secretos empresariales del franquiciador, siendo así, sin duda la parte de mayor importancia en el contrato de franquicia.

El know how es el conocimiento que posee una persona natural o jurídica, con carácter secreto, aplicable a la industria y al comercio.

El know how se conoce como el secreto empresarial o arte de fabricación.

La característica principal que diferencia el Know How es su naturaleza de secreto, razón por la cual se convierte en el elemento clave para el éxito del negocio.

El saber hacer se resume en el conjunto de todos los conocimientos que posee el franquiciador, los mismos que se adquirieron de la experiencia dirigiendo el negocio y es lo que se procede a transmitir al franquiciado.

1.6.3. Contrato de distribución exclusiva

En este tipo de contratos el distribuidor fabricante, se compromete a canalizar a través de un único distribuidor la venta de sus productos en una zona específica (región, ciudad), limitando al fabricante a vender dentro de esta misma zona, e impidiendo que otros distribuidores promuevan ventas en el sector indicado.

1.6.4. Contrato de compra exclusiva

En este tipo de contrato el dueño de la franquicia exige que para mantener aspectos como imagen y calidad de la marca, se compre a él o a sus proveedores todos los productos y suministros, lo cual es un aspecto muy delicado, hay productos que en definitiva es necesario ser adquiridos bajo el mismo proveedor para que se mantenga la misma línea de calidad, como en el caso de un burger, es necesario que la carne y las papas sean de la misma calidad que en los otros locales, pero productos como servilletas o bebidas son más flexibles, pero dependerá de las cláusulas y del acuerdo al que lleguen el franquiciador y franquiciado.

1.6.5. Contrato de aprovisionamiento.

Este contrato también conocido como contrato de suministro, nos dice que es un contrato bilateral en el cual una de las partes se compromete a suministrar

Karen Alexandra Rosado González

o proveer de bienes o servicios a la persona que se beneficia de los mismo y que se obliga a cancelar lo pactado al primero. Es un contrato de colaboración en la cual las clausulas están pactadas por acuerdo de ambas partes.

1.6.6. Contrato de prestaciones

Es un contrato en el cual una parte ofrece sus servicios profesionales a la contraparte a cambio de una remuneración económica. Normalmente en este tipo de contratos se busca siempre poner objetivos o metas a conseguir mediante los servicios contratados, al ser un bien intangible no se mide por calidad de producto sino por las actividades realizadas y resultados finales.

1.7. ELEMENTOS JURÍDICOS DE LA FRANQUICIA

Para que los contratos de franquicia sean válidos, deben cumplir con lo estipulado en el Código civil Ecuatoriano, que nos dice que para que una persona se obligue con otra en un contrato debe:

1. Ser capaz de ejercer por sí mismo sus derechos y obligaciones.
2. Que sea de consentimiento de las partes, y que el mismo no sea consecuente de vicio
3. Que tenga como finalidad un hecho o causa lícito

1.8. FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

Hace dieciséis años en nuestro país no existían franquicias más que extranjeras, pero esto fue cambiando con el pasar de los años y hoy por hoy cada vez más empresas nacionales deciden apostar por este tipo de negocios, convirtiendo sus marcas en franquicias.

Se cree que hasta el momento en el país tenemos unas 180 franquicias extranjeras y unas 40 nacionales. (Datos hasta el 2013). Y es una corriente en crecimiento.

Inicialmente al país llegan las franquicias extranjeras, poniendo a conocimiento de los ecuatorianos este tipo de negocio. La primera franquicia en llegar al país según los registros fue Martinizing por los años 67, y a partir de esta llegan franquicias de comidas rápidas tales como: KFC. Pizza Hut, Burguer King. McDonalds. Mientras que desde 1997 empiezan a surgir las primeras franquicias nacionales, se estima que contamos con unas 35 franquicias de marca local y con esto damos paso un cambio de mentalidad en los empresarios ecuatorianos, a que debemos enfocarnos en desarrollar nuestras marcas no solo en territorio nacional, sino también apuntar al mercado internacional.

Entre las franquicias nacionales que se han desarrollado con éxito podemos mencionar:

- Disensa
- Farmacias Cruz Azul
- Pañaleras Pototín
- Yogurt Persa
- Restaurante Pim
- Los cebiches de la Rumiñahui
- Expocolor
- Docucentro
- Xerox
- Dinadec
- Panadería Arenas
- Pizza Papa Johns
- Baskin y Robbins
- Hamburguesas el Corral
- Juan Valdez

- Johnny Rockets
- Churrin Churron
- La Tablita del Tartaro

1.8.1. Marco jurídico en el Ecuador

En nuestro país no existe una legislación dedicada a los contratos de franquicias, como en otros países por ejemplo España, donde si cuentan con un marco jurídico específico para regirse en este tipo de negociaciones. En Ecuador debemos acogernos al Código Civil, Código de Comercio y demás leyes en donde encontremos aspectos legales que nos permitan establecer las condiciones comerciales, tributarias y demás que sean necesarias para la validez del contrato. “Básicamente en nuestro país existe la libertad de que las partes negocien y establezcan los puntos que deben componer el contrato”. (Romero Arteta Ponce Abogados Law Firm por Diego Romero, 2013)

Se debe tener en cuenta la necesidad casi obligatoria de regirse a las normas de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, y también en las dispuestas en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), porque precisamente lo que se concede es la propiedad intelectual. (Santillan, 2012)

El ingeniero Guillo Santillán en su artículo El proceso para adquirir una franquicia nos da a conocer la clasificación internacional de marcas y no dice: Que usted debe registrar la marca de su producto o servicio de acuerdo a la categoría que más se relacione con su actividad. Los nombres de los establecimientos comerciales, así como las apariencias distintivas de los mismos también se pueden proteger, de acuerdo a nuestra legislación, la propiedad de un nombre comercial se la obtiene por el uso continuo en seis meses, pero el registro es una medida muy recomendable.

1.9. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CLASIFICACIÓN DE NIZA 8VA EDICIÓN

1.9.1. Marcas de productos

CLASE 1

- Abonos
- Productos químicos
- Soldadura de metales
- Adhesivos
- Químicos para conservar alimentos entre otros.

CLASE 2

- Todos los productos químicos y materias primas para utilizados para pinturas y el trabajo de pintado.

CLASE 3

- Blanqueadores
- Preparaciones varias para limpiar
- Perfumes
- Cosméticos
- Dentífricos

CLASE 4

- Materiales de alumbrado
- Combustible
- Aceites
- Lubricantes
- Bujías

CLASE 5

Karen Alexandra Rosado González

- Productos médicos y de la industria farmacéutica
- Productos veterinarios
- Alimentos para bebés

CLASE 6

- Minerales
- Materiales para la construcción
- Materiales de ferretería
- Metales comunes

CLASE 7

- Motores, menos los usados en vehículos terrestres
- Maquinas varias
- Acoples

CLASE 8

- Utensilios de mesa como tenedores y cucharas
- Utensilios manuales impulsados a mano

CLASE 9

- Instrumentos de línea tecnológica
- Instrumentos utilizados en investigaciones científicas
- Producciones cinematográficas
- Materiales de socorro
- Suministros de computación
- Extintores

CLASE 10

- Instrumentos médicos
- Suministros para suturas
- Instrumentos dentales

- Instrumentos veterinarios

CLASE 11

- Aparatos para producción de vapor
- Para la refrigeración
- De alumbrado
- Para trabajos en instalaciones sanitarias

CLASE 12

- Todos los medios de transporte que usen motores

CLASE 13

- Material de armamento

CLASE 14

- Piedras preciosas y metales preciosos
- Joyería en general

CLASE 15

Instrumentos de música.

CLASE 16

- Materiales de instrucción
- Todo lo relacionado al papel y sus usos
- Materiales para imprenta
- Para fotografías
- Adhesivos entre otros

CLASE 17

- Materiales para la producción de plásticos
- Cauchos

CLASE 18

- Todos los productos origen de pieles de animales
- Cueros y sus imitaciones
- Y todo los productos elaborados en cuero

CLASE 19

- Todos los materiales para la construcción no metálicos
- Obras de arte no metálicas
- Betún

CLASE 20

- Muebles y demás productos de madera no mencionados en las otras clases.
- Derivados de la madera

CLASE 21

- Utensilios de cocina que no sean de metal
- Materiales que sean usados para la fabricación de suministros de limpieza
- Cristalería en general y platos

CLASE 22

- Cuerdas
- Toldos
- Redes
- Materiales textiles no fibrosos

CLASE 23

- Hilos para uso textil.

CLASE 24

- Tejidos no mencionados en otras clases
- Ropa de cama y de mesa.

CLASE 25

- Ropa
- Calzado
- Sombrearía.

CLASE 26

- Demás materiales no mencionados en otras clases para utilizados en la industria textil

CLASE 27

- Revestimiento de suelos en general, para casas, oficinas etc.

CLASE 28

- Artículos de gimnasia y deporte no mencionados en otras clases
- Juguetes
- Decoraciones para festividades navideñas

CLASE 29

- Pescado, carnes, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

CLASE 30

- Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

CLASE 31

- Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

CLASE 32

- Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

CLASE 33

- Bebidas alcohólicas

CLASE 34

- Artículos para fumadores
- Tabaco

1.9.2. Marcas de servicios

CLASE 35

- Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

CLASE 36

- Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

CLASE 37

- Construcción; reparación; servicios de instalación.

CLASE 38

Karen Alexandra Rosado González

- Telecomunicaciones.

CLASE 39

- Transporte
- Embalaje y almacenaje de mercancías
- Organización de viajes.

CLASE 40

- Tratamiento de materiales.

CLASE 41

- Educación; formación
- Esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

CLASE 42

- Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos
- Servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software; servicios jurídicos.

CLASE 43

- Servicios gastronómicos H
- Hospedaje temporal.

CLASE 44

- Servicios médicos; servicios veterinarios
- Cuidados de higiene y de belleza para personas o animales
- Servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

CLASE 45

- Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales
- Servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas. (Ecufranquicias, 2012)

1.10. CONTROL EN LAS FRANQUICIAS

Uno de los factores que nos ayudara a conseguir en éxito en este negocio es lograr la calidad uniforme en todos los locales de la cadena, y esto lo podemos conseguir mediante control de las mismas. El franquiciador denotara sus habilidades al mantener los resultados deseados con los demás miembros de la cadena, y este control será exitoso siempre y cuando el mismo logre reducir los conflictos entre ellos.

“Si el franquiciado no cumple con sus obligaciones, violando así sus obligaciones contractuales, puede dañar la imagen de la marca, por ellos se busca a través del control reducir estos riesgos”. (Diez de Castro, 2013)

1.11. CONFLICTO EN LAS FRANQUICIAS

Uno de los factores más común una vez iniciada la relación de franquicia es el conflicto entre los objetivos del franquiciador y franquiciado, aunque ambos buscan el éxito del negocio, no siempre son coincidentes en las prioridades de metas a conseguir, un ejemplo de este tipo de conflicto entre las partes es que le franquiciador le gustaría que en su territorio se maximicen las ventas, mientras que el franquiciado va a preferir lógicamente maximizar el volumen de ventas de su local, y muchas veces lograr que los objetivos de ambas partes coincidan puede ser el punto más complicado de la relación comercial.

Existen varias teorías para minimizar este tipo de inconformidades que se generan entre las partes sobre todo durante el primer año de relación, una de

estas formas pero no necesariamente las más amigable es el poder que tiene y ejerce el franquiciador sobre el franquiciado, pues dependiendo de las cláusulas del contrato entre ellos, el primero generalmente tiene la potestad de imponer las condiciones en las que se va a manejar la franquicia, sin embargo tenemos a la mano estudios que nos indican cómo conseguir la colaboración del franquiciado sin tener que imponerse de acuerdo al contrato firmando entre las partes, y una de estas formas es hacer sentir al franquiciado que tiene todo el apoyo del franquiciador, para que se sienta respaldado y seguro de que en el negocio invertido hay interés de ambas partes para su desarrollo. (Diez de Castro, 2013)

1.12. MITOS Y REALIDADES DE UNA FRANQUICIA

Según Luis Kiser Rodríguez en su libro “Franquicias”, al ser este un tema novedoso en el mundo actual, se presta para opiniones diversas, muchas de estas erróneas. Por lo cual es importante aclarar los conceptos y mitos sobre el tema, para que los empresarios puedan realizar un análisis crítico y maduro del tema. Detallaremos algunos de los mitos más comunes:

1.12.1. Franquicias Americanas:

Uno de los errores comunes que se viene a la mente de los empresarios al hablar de franquicias es que todas son de procedencia estadounidense, cuando en realidad no es así. Si bien es cierto este país fue uno de los pioneros en este tipo de negocios no se le puede atribuir la titularidad del mismo, muchos otros países como España, Japón, Francia, Brasil o México tienen franquicias locales de mucho éxito y que han logrado internacionalizarse y ganar un importante espacio en el mercado.

1.12.2. Solo comidas rápidas:

La creencia de que solo las comidas rápidas son participes en las franquicias viene de que este sector ha encontrado un importante nicho de mercado en cada

lugar que se lo ha implementado, como ejemplo tenemos franquicias como Mc Donalds o Pizza Hut, que cuentan con locales a nivel mundial bajo este medio y han logrado el éxito. Pero también existen otros mercados para el desarrollo de las franquicias tales como: mensajería, educación y otros servicios.

1.12.3. Fábricas de hacer dinero:

Se cree erróneamente que las franquicias generan dinero por si solas, los cuales un total error, pues requieren no solo la inversión de dinero sino también de tiempo. Como todo negocio la franquicia no generara dinero por arte de magia. El éxito de la misma dependerá de que el dueño de la franquicia esté al frente del negocio. Y más que todo debe existir trabajo en equipo entre el franquiciador y franquiciado, que ambos trabajen para conseguir los mismo objetivos.

1.12.4. Eliminan el Riesgo:

La franquicia gracias a su éxito en el mercado ya existente reduce o minimiza el riesgo, pero no lo elimina. Como vimos en el punto anterior este tipo de negocio va a necesitar de las condiciones del mercado y las habilidades del franquiciado para conseguir los objetivos deseados. También como vimos en uno de los puntos anteriores en un contrato de franquicia, se recomienda una cláusula de no garantía de éxito.

1.12.5. Franquicias de bajo impacto o micro franquicias

Estas franquicias son por error llamadas de baja impacto, cuando en realidad son de baja inversión, pero de hecho con un éxito en constante crecimiento en Latinoamérica, lo cual rompe el mito de que para poder adquirir una franquicia es necesario tener un capital fuerte y que solo los grupos económicos altos tienen las posibilidades de ingresar a este mercado.

Para explicar que es un tipo de franquicias de baja inversión pondremos como ejemplo las que se desarrollan en el sector gastronómico, en carritos, quioscos o locales pequeños, como el caso de Yogurt Persa, pero que no lo desmerecen pues cumplen con los mismos parámetros de calidad que representa la marca. Lo que lo convierte en una oferta, y un trabajo digno. En países como el Ecuador los propietarios de pequeñas empresas no se arriesgan a convertirlas en franquicias, por la falta de conocimiento del tema y de los beneficios que esto le puede generar. Pero tenemos un sin número de ofertas gastronómicas conocidas por el medio, que con el asesoramiento adecuado podrían convertirse en franquicias de baja inversión. (Rodríguez, 2009)

CAPITULO II

El presente cuestionario fue aplicado a 8 franquiciados de negocios de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil

- La tablita del tártaro (mall del sol, san marino, urdesa, centro)
- Yogurt persa (sur, garzota)
- Los cebiches de la Rumiñahui (urdesa, san marino)

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son los factores de éxito para el franquiciamiento de las empresas ecuatorianas de comidas rápidas en Guayaquil?

OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN:

Determinar los factores de éxito para el franquiciamiento de las empresas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

2.1 DISEÑO DE LA BASE DE DATOS:

2.2 TABLA DE FRECUENCIA Y GRAFICO DE BARRAS:

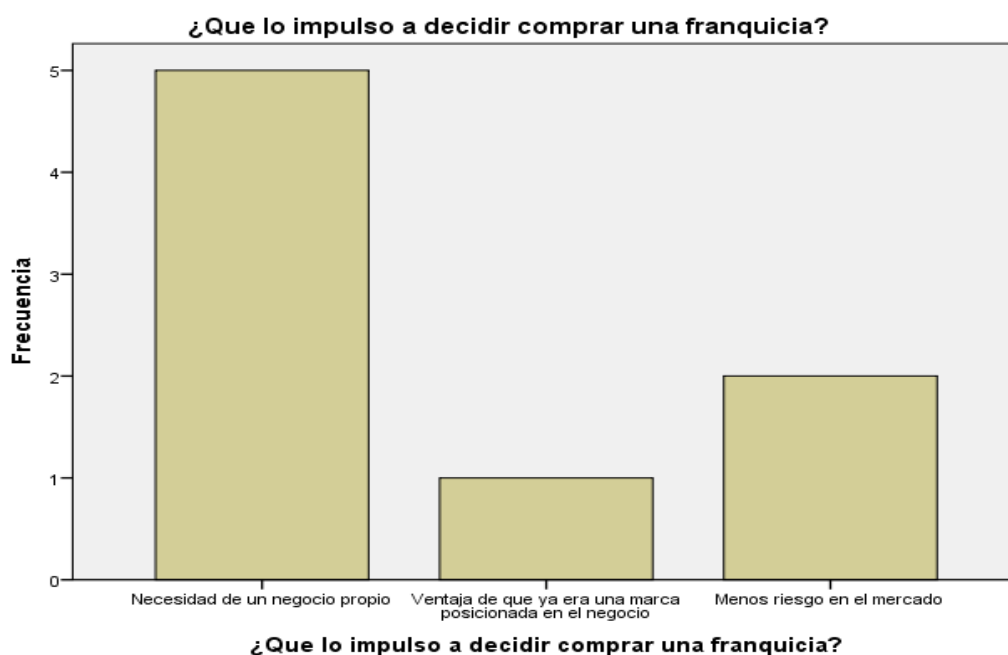
Cuadro 2

¿Que lo impulso a decidir comprar una franquicia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesidad de un negocio propio	5	62,5	62,5	62,5
Ventaja de que ya era una marca posicionada en el negocio	1	12,5	12,5	75,0
Menos riesgo en el mercado	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

Gráfico 3



Karen Alexandra Rosado González

Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

Como conclusión se puede determinar que lo que impulso al grupo de empresarios encuestados a obtener una franquicia es la necesidad de un negocio propio, en el cual teniendo una guía a seguir y menor riesgo, sean ellos quienes estén al mando de su empresa.

Cuadro 3

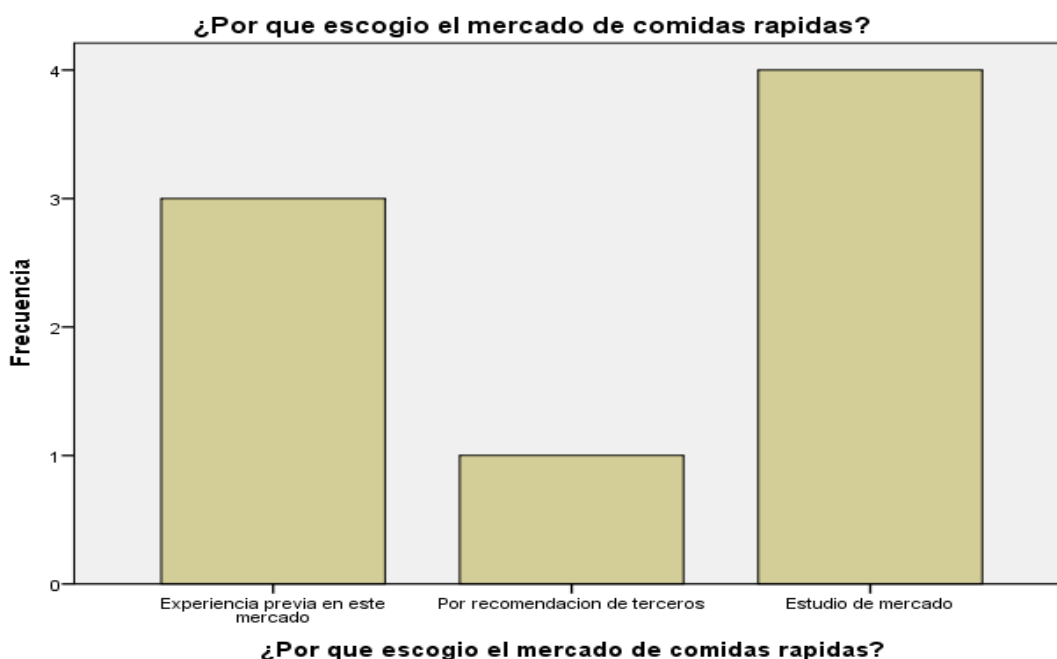
¿Por qué escogió el mercado de comidas rápidas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Experiencia previa en este mercado	3	37,5	37,5	37,5
Por recomendación de terceros	1	12,5	12,5	50,0
Estudio de mercado	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

Gráfico 4



Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

Se determina mediante estos resultados, que a través del estudio de mercado, los franquiciadores se decidieron por el mercado de comidas rápidas, siendo que esto les daba más confianza en su inversión, y el otro mayor grupo por tener experiencia ya en este sector, lo que ya les proporciona conocimiento de cómo se maneja el negocio.

Cuadro 4

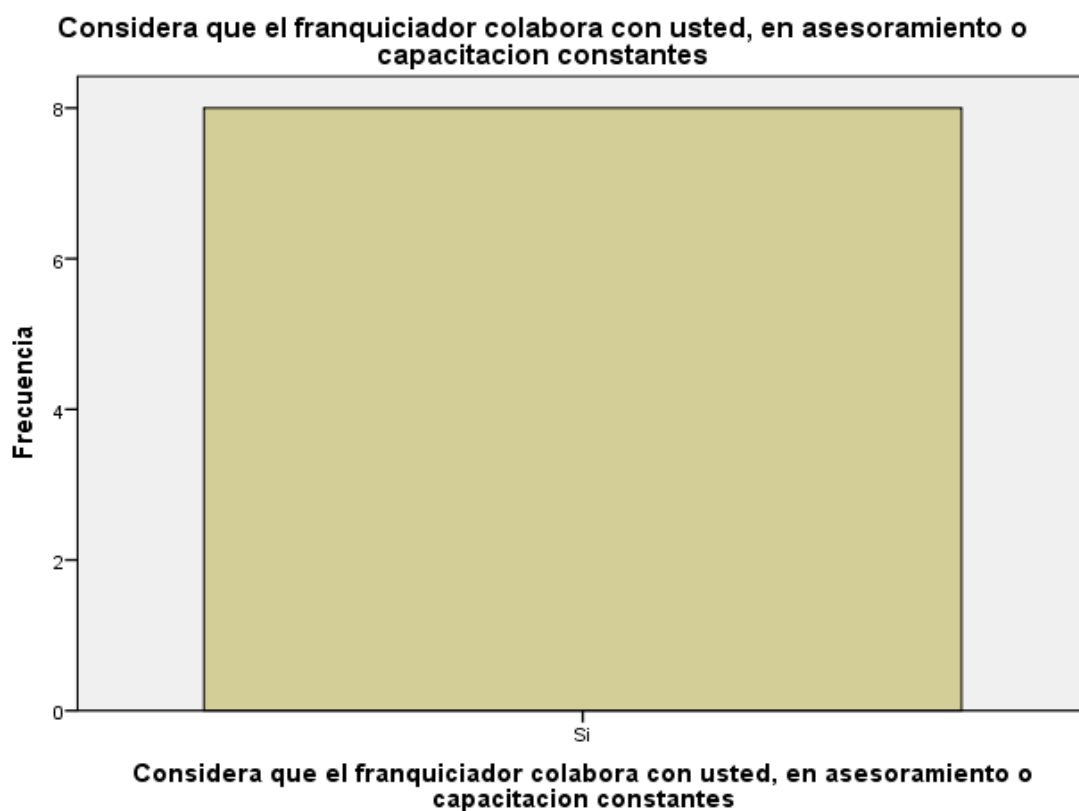
Considera que el franquiciador colabora con usted, en asesoramiento o capacitación constantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

Gráfico 5



Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

Cuadro 5

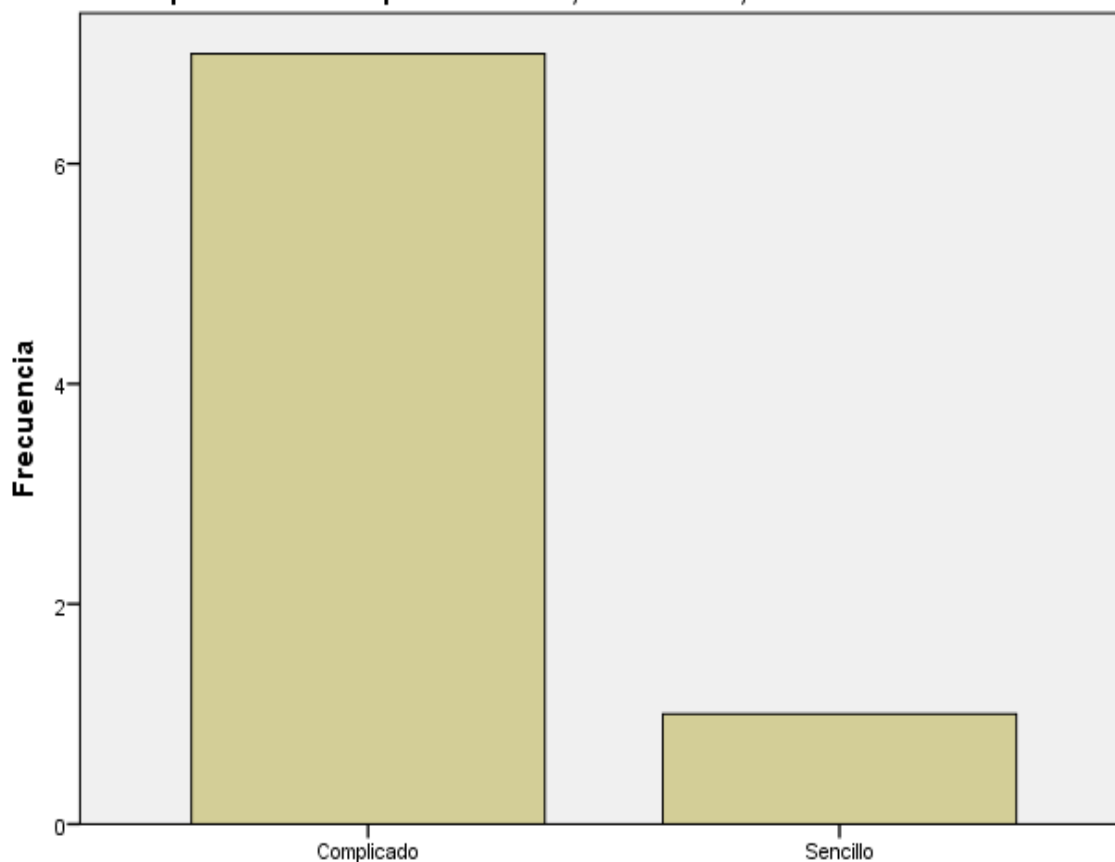
El proceso de adquirir la marca, en su caso, como lo definiría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Complicado	7	87,5	87,5	87,5
Sencillo	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

Gráfico 6

El proceso de adquirir la marca, en su caso, como lo definiría



El proceso de adquirir la marca, en su caso, como lo definiría

Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

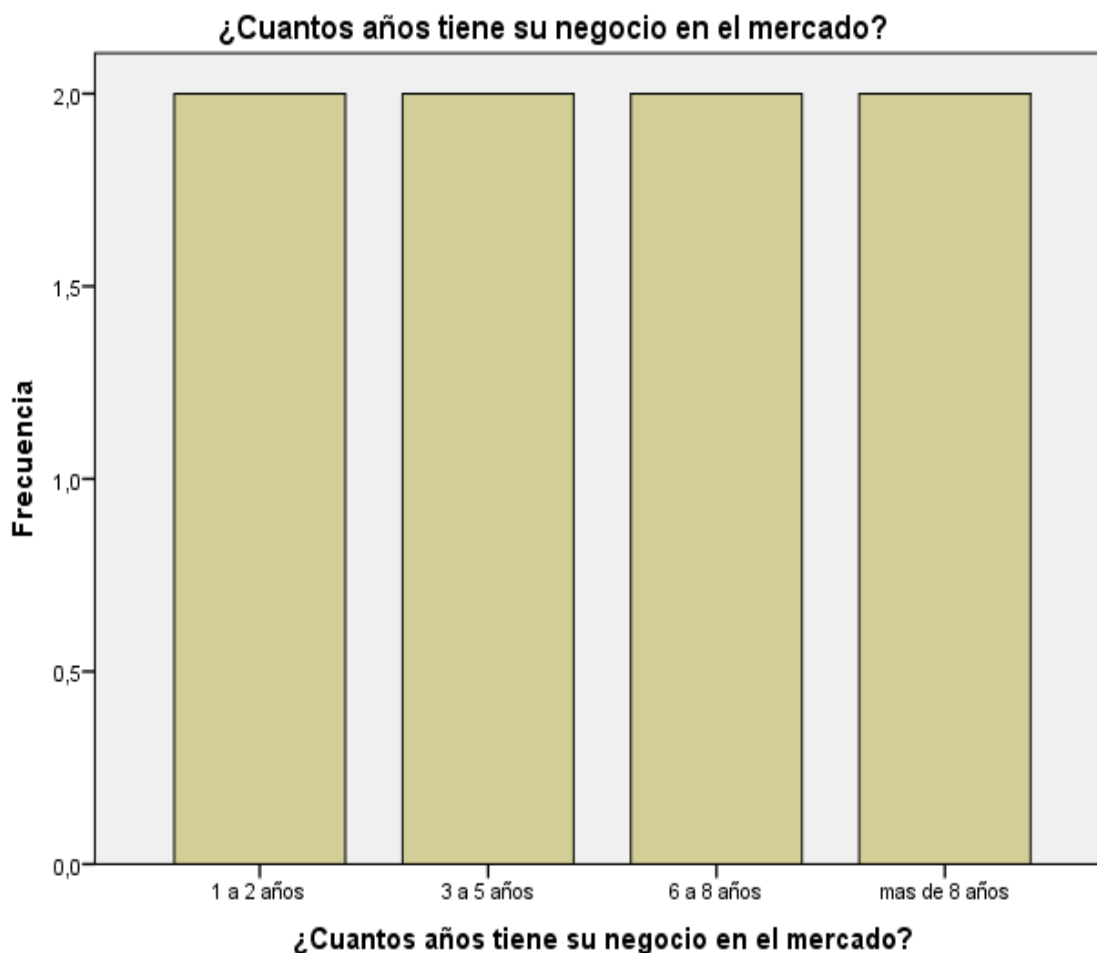
Cuadro 6**¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 2 años	2	25,0	25,0	25,0
3 a 5 años	2	25,0	25,0	50,0
6 a 8 años	2	25,0	25,0	75,0
más de 8 años	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

Gráfico 7



Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

Cuadro 7

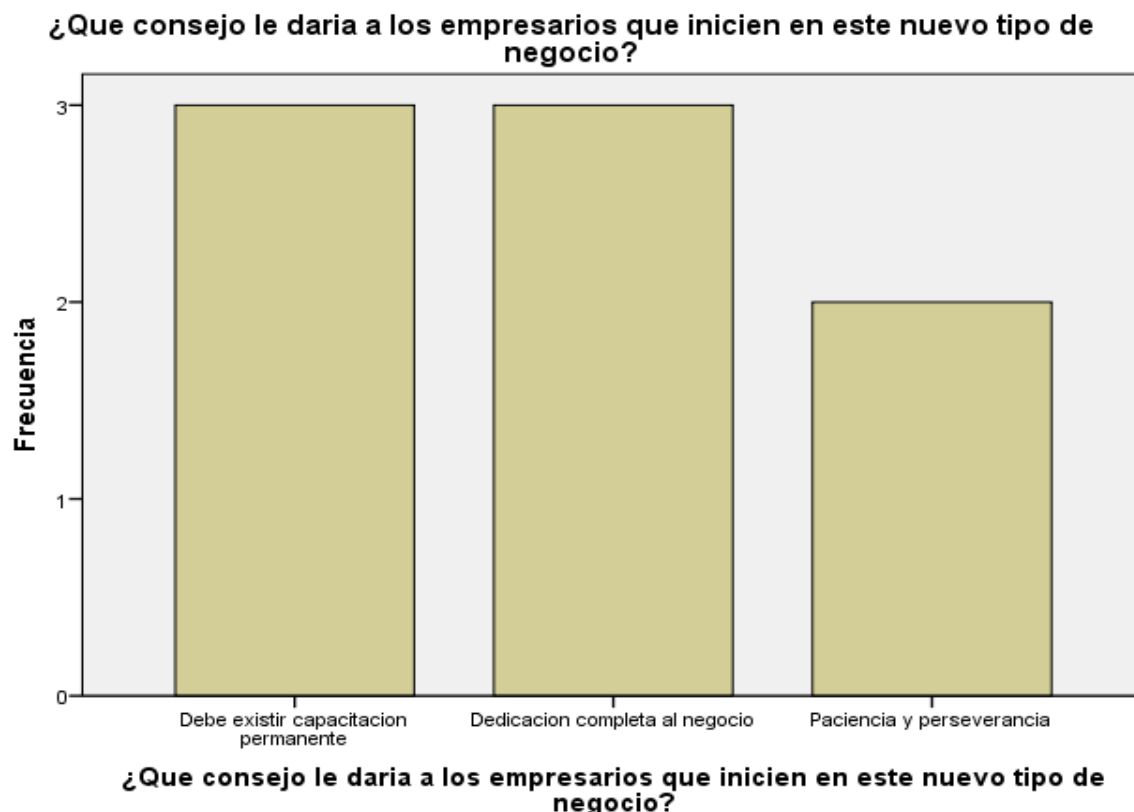
¿Qué consejo les daría a los empresarios que inicien en este nuevo tipo de negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debe existir capacitación permanente	3	37,5	37,5	37,5
Dedicación completa al negocio	3	37,5	37,5	75,0
Paciencia y perseverancia	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Karen Alexandra Rosado González

Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

Gráfico 8



Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

Los empresarios encuestados, aconsejan que para iniciar, crecer y mantener el éxito de un negocio de comidas rápidas, es muy importante la capacitación permanente, no solo en la dirección del negocio sino también en el servicio al cliente, buscar siempre las mejoras e implementación de las mismas en el trabajo diario. También nos indican que en este tipo de negocio es vital la presencia constante de ellos,

2.2 Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar a través de preguntas abiertas y cerradas, que factores han influido para el éxito o desarrollo de sus

negocios en el mercado de las comidas rápidas, por medio de la compra de franquicia.

La finalidad con la cual se realiza este trabajo de investigación es obtener mi título de pregrado en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL, en la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior con mención en Negocios Internacionales.

CAPITULO III

LA PROPUESTA

3.1 MISIÓN

Determinar a través del estudio de mercado de las franquicias de comidas rápidas nacional, la rentabilidad de este tipo de negocio, dando una guía o información a futuros empresarios emprendedores en este sector.

3.2 VISIÓN

Crear en un periodo de 10 años, con la experiencia adquirida una empresa de asesores de Franquicias de comidas rápidas, para poner en práctica lo aprendido y obtener beneficio de este proyecto de investigación.

3.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Honestidad.-** Para mostrar información real y así garantizar el prestigio de la empresa, creándonos una imagen de profesionales honestos y confiables.
- **Perseverancia.-** Para día a día dar lo mejor de sí, y buscar nueva información, actualizaciones y estar al tanto del tema de franquicias, para un servicio de primera.
- **Responsabilidad.-** Asumir la responsabilidad del trabajo diario, teniendo en cuenta que la información que manejamos es delicada y no debe ser jamás información no verificada.
- **Respeto.-** A nuestros clientes y a nuestros compañeros en el ambiente laboral, siendo conscientes de la importancia de nuestro trabajo e investigaciones.

3.4 CULTURA EMPRESARIAL

Según Steve Forbes (editor de la revista Forbes), el empresario ecuatoriano es hábil para manejarse en aguas turbulentas, en los asuntos internos del país. Indica que fue acertada nuestra dolarización y que si se promulgan reformas

positivas para impulsar proyectos de desarrollo, reduciendo las restricciones para el inicio de nuevos negocios y reduciendo barreras en el comercio exterior.

Lógicamente aun los ecuatorianos estamos formando nuestra cultura empresarial, y depende de nosotros que la desarrollemos con las actitudes y aptitudes correctas en las cuales influye la educación, actitud ante la naturaleza, religión y actitud ante la vida misma.

Si bien es cierto, estamos en un proceso de cambio de matriz productiva, proceso que se estipula como parte del plan del buen vivir (Objetivo diez), y este cambio básicamente lo que busca es que el país se especialice en la industrialización o tecnificación de la materia prima que explotamos, y transformar la misma en un producto final atractivo y competitivo en nuestro propio mercado, pues ese es el problema actualmente, la baja calidad de nuestros productos hacen que los productos internacionales tengan una gran ventaja a la hora de la elección de consumidor final.

En un artículo de la revista Perspectiva de la IDE, Domenec Melé expresaba como tiempo atrás, la amoralidad en la negocios era parte cotidiana en el mundo empresarial, la frase negocios son negocios justificaba estas actitudes amorales, dando a entender que los negocios son puramente económico y que la ética no tiene cabida en la actividad empresarial. Pero hoy en día las tendencias han cambiado, un empresario integral conoce que las acciones poco éticas tienen muchos riesgos. El tener una buena imagen en el sector económico que nos desenvolvemos nos ayudara crear un vínculo de confianza que a su vez nos relacionara con la excelente calidad del servicio o producto que ofertamos. Actualmente existe la tendencia de reconocer lo importante que es para la generación de confianza en el sector empresarial el comportamiento ético, pues la confianza es el factor clave para mantener las relaciones comerciales. (Melé, 2011)

Entonces podemos resumir que la cultura empresarial en nuestro país se encuentra en un proceso de formación y que debemos fomentarla con valores como la ética y la constante capacitación en los sectores productivos que nos desarrollemos, la especialización o tecnificación como bases.

3.4.1 Educación.-

Considero que la cultura empresarial empieza desde la niñez, la educación que recibimos tanto en casa como en las escuelas va a influir en nuestra actitud al ser adultos y ser profesionales. El que comúnmente nos desmotiven ya sea nuestros padres o maestros diciendo que no podemos hacer algo o que no somos capaces de conseguirlo, nos hará crecer inconscientemente con esta mentalidad, nos hará seres humanos y profesionales limitados.

Pero si en lugar de eso en nuestros hogares e instituciones educativas recibimos una educación de calidad, fomentando no solo nuestros conocimientos sino también los valores morales y éticos, de una forma motivadora creceremos con una mentalidad diferente, teniendo confianza en nosotros mismos y deseos de ser emprendedores. Algo que se está tratando de cambiar en nuestra cultura, cambiar el modelo educativo. En estos últimos años hemos visto varias reformas a las mallas educativas, horas de clases y la pedagogía como de cómo se debe impartir las clases, estos cambios los hemos visto en todos los niveles de educación empezando por la educación inicial hasta la superior, en esta última hemos sido no solo testigos sino participes del cambio, el constatar cómo se ha evaluado a las universidades, a sus docentes y alumnado, gestión que ha servido para elevar el nivel de los profesionales que salen de las instituciones educativas. El que se exija a los maestros títulos de cuarto nivel, nos garantiza un docente con todos los conocimientos en cuanto a la materia impartida.

De esta manera creo que el país está cambiando desde los cimientos la cultura empresarial de los ecuatorianos, al contar con una educación de calidad

tenemos asegurado gran parte de nuestro éxito en un futuro, sin olvidar cultivar el pilar fundamental de la sociedad que es la familia.

3.4.2 Actitud ante la naturaleza.-

Cuando de respetar la naturaleza se trata, en nuestro país apenas hace pocos años estamos tomando conciencia de la importancia de cuidar la naturaleza y el medio ambiente. Desde hace algunos años vemos empresas involucradas o vinculadas a “proyectos verdes”, demostrando su interés, siendo responsables con el medio ambiente que nos rodea. Esta tarea no solo debe enfocarse en las empresas o el estado, sino también desde casa, enseñar a la niñez e incluso a los adultos a respetar la naturaleza y el medio en el cual vivimos, cuidar los recursos naturales, pues la mayoría de estos no son renovables, y gracias a las bondades de nuestra tierra dispones de estos recursos sin problemas. Pero quizás esta abundancia de recursos y el libre acceso a ellos, no han hecho inconscientes ante la situación que vive nuestro planeta actualmente. Contaminación, la tala de árboles sin control, desechos tóxicos, la mala manipulación de mismos, armas químicas entre otros agravantes han causado un desequilibrio del medio ecológico, nuestro planeta poco a poco va sufriendo las consecuencias del calentamiento global y todos estos desastres son a causa de la mano del hombre.

Debemos sin duda alguna fomentar el cuidado y respeto a la naturaleza, ser responsable con el uso de los recursos naturales que esta nos brinda, ya que no solo debemos velar por nuestra generación, sino también por las futuras generaciones.

3.4.3 Religión.-

En nuestro país predomina la religión católica, pero existen otras creencias o religiones que deben ser respetadas, pues cada uno de nosotros tenemos el

derecho de inclinarnos a la religión que realmente llene nuestras convicciones y fe.

En las empresas normalmente no se discrimina por la religión o credo que se profese, vivimos en un país libre y tolerante, mas sin embargo existe discriminación en pequeños grupos de empresas, la mayoría de estas familiares, en las que prefieren contratar personal que se incline a la religión que los dueños de las empresas pertenecen.

En lo que respecta a la importancia que tiene la religión en la actitud de un empresario, considero que el tener sus creencias y fe en algo superior nos hace personas confiables, pues hay una motivación intrínseca a tener un comportamiento adecuado, pues sea la religión que sea, todas tienen en común el buen comportamiento para la paz espiritual del ser humano. Considero que un empresario en paz consigo mismo espiritualmente y en sus acciones, irradia la confianza necesaria para trabajar con él.

3.4.4 La actitud ante la vida misma.-

Sin lugar a dudas nada es más importante que la actitud que tomemos ante la vida, por más difícil que se torne la situación, si lo vemos con optimismo y buscando la oportunidad que siempre viene de la mano de un problema podremos sobresalir de resto.

En varios libros de autoayuda y superación personal, he podido notar que el factor común del que todos los autores hablan es la ACTITUD, depende de nosotros ver el vaso medio lleno o medio vacío, siempre que tengamos optimismo y esperanza podremos encontrar la solución a los problemas u obstáculos que se nos presenten a lo largo de nuestras vidas. Esta actitud positiva no solo nos ayudara a ser personas más felices en nuestra vida personal, sino también ver los problemas laborales de una manera más llevadera. Por ejemplo en este trabajo de tesis estudiamos el proceso de Franquiciamiento de las empresas

Karen Alexandra Rosado González

ecuatorianas, definitivamente sin una actitud positiva por parte de los emprendedores que iniciaron sus propios negocios a través de las franquicias, estas no se hubieran desarrollado con tanto éxito. No solo los conocimientos técnicos o académicos nos aseguran el éxito en nuestra vida profesional, sino la forma en que vivimos nuestra vida, la capacidad de poder afrontar los problemas, poder interrelacionarnos entre las personas que nos rodean, nuestro medio.

El filósofo estoico frigio Epicteto (50-130 d.C.) decía que "No depende de nosotros el ser ricos, pero sí el ser felices. Además, las riquezas no son siempre un bien, porque suelen ser poco duraderas. En cambio, la felicidad que proviene de la sabiduría perdura siempre".

¿Cómo aporta nuestro proyecto?

Este proyecto aporta al medio económico y cultural, pues a través de la creación de nuevos negocios no solo generamos plazas de trabajo, sino también un cambio de mentalidad en los profesionales, que verán que es mucho más beneficioso ser un emprendedor y generador de empleo que limitarse a prestar sus conocimientos a otra empresa.

Queremos aportar a un cambio de mentalidad, ayudando a nuestros clientes a mejorar sus condiciones de vida al trabajar para sí mismos, y que tengamos conciencia de hacer bien las cosas, negocios que respeten las leyes tanto legales como a favor de sus empleados, siendo además responsables socialmente con el medio y la naturaleza.

Educar para trabajar en negocios no solo exitosos económicamente, sino que brinden ambientes sanos y el país y la sociedad se vea beneficiado de esto.

3.5 FODA

FORTALEZAS

Karen Alexandra Rosado González

- No necesitar de una amplia infraestructura.
- Conocimiento del tema, gracias a la investigación.
- No se necesita de una gran inversión.
- Potenciar constantemente las capacidades del personal.

DEBILIDADES

- No contar con una cartera de clientes fija
- Falta de recursos financieros
- Nuevos en el mercado

OPORTUNIDADES

- Ser uno de los primeros en el mercado de asesoramiento de franquicias.
- Sector de negocio en constante crecimiento (Comidas rápidas)
- Falta de conocimiento de los emprendedores de cómo funcionan las franquicias

AMENAZAS

- Que no exista leyes que regulen las franquicias
- Inestabilidad económica del país, poco atractivo para invertir
- Competencia de franquicias internacionales
- Que no existan barreras de entrada a nuevos competidores

3.6 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Cuadro 8

FODA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
AMENAZAS	DA: el ser nuevos en el mercado y enfrentar competencia de franquicias internacionales poseionadas en el mercado, nos obliga a tener valores agregados tanto en el servicio al cliente como en el producto final, de lo contrario no entraremos en el mercado.	FA: el no necesitar de una fuerte inversión y el conocimiento del tema nos ayudara a enfrentar la competencia de las franquicias internacionales y que el país no garantice la estabilidad económica al invertir en negocios nuevos, pues en el peor panorama sino vemos los resultados esperados no fue una inversión considerable.
OPORTUNID ADES	DO: ser nuevos en el mercado tiene su debilidad, a la hora de ganar la confianza de los clientes, pero gracias al conocimiento sobre el tema y al ser pioneros en el mercado podemos revertir la situación a nuestro favor, sacando de nuestra debilidad inicial una oportunidad.	FO: no necesitar de una fuerte inversión para el asesoramiento de franquicias, combinado con el constante crecimiento del mercado de las comidas rápidas, nos ayudar a encaminarnos al éxito de nuestro proyecto, pues son ventajas frente a otro tipo de negocios en la actualidad.

Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

Karen Alexandra Rosado González

3.7 ANÁLISIS PEST

Factores políticos

En nuestro proyecto uno de los factores políticos que influyen positivamente es que la ley garantiza el cumplimiento de contratos debidamente registrados y protege al consumidor, lo cual garantiza que al asesorar al cliente en la inversión de una franquicia nacional podemos asegurar que los términos que negocie con el dueño de la franquicia serán respetados.

- Pero también el factor antes mencionado tiene una debilidad específicamente en el caso de franquicias, y es que no existe en nuestro país una ley específica para regular las franquicias, por lo cual lo deja muy general y a criterio del franquiciante y franquiciador los términos bajo los cuales se firma el contrato.

- Un factor político negativo es que actualmente en nuestro país las leyes no incentivan a la inversión de nuevos negocios, las regulaciones para abrir nuevos negocios tanto legales como laborales, hacen pensar 2 veces a los empresarios en abrir estas nuevas oportunidades de empleo.

Factores económicos

- Analizar la economía del país en estos últimos años sin duda es una tarea no muy difícil, gracias a las políticas gubernamentales tenemos información disponible, cómo los análisis financieros, la balanza comercial, entre otros. Con esta información, podemos decir que la economía del país se ha mantenido estable, no hemos mostrado un crecimiento acelerado en estos últimos 8 años, pero hemos logrado la estabilidad, lo cual de alguna manera nos anima a poder invertir en el país.

- Este proyecto va a influir económicamente al país al impulsar la inversión en el ámbito comercial, no solo haciendo que la economía del país se desarrolle, sino también con la creación de fuentes de trabajo, circulando el dinero.

Factores sociales

- Lo que esperamos se logre con este proyecto es que las condiciones de vida de la población cercana mejoren, al orientar a nuestros clientes a invertir en sus negocios propios no solo mejoran ellos sus condiciones económicas con el éxito de las franquicias, sino también el generar empleo, garantiza que el desarrollo también se verá en otras familias.
 - Estaremos también educando a nuestros clientes a ser emprendedores, los dueños de sus negocios, no ser profesionales que presten sus servicios y conocimientos a otras empresas, un cambio de mentalidad.
 - Otro factor importante, es la población actual en el país, debemos tomar en cuenta el crecimiento de la población y del sector clave al que va a ir direccionado el negocio.

Factores tecnológicos

- El proyecto se presenta como una oportunidad de mostrar una nueva forma de invertir en negocios a nuestros clientes, los cuales a su vez deberán darse a conocer en el mercado y la tecnología es parte fundamental para éxito de un nuevo proyecto, el disponer de medios de difusión digitales y a través de la web, abarca un segmento de mercado en constante crecimiento, y a su vez se va educando a los futuros clientes que a través de internet podemos conocer de manera fácil y rápida los servicios que ofrecemos en el mercado.
 -
 - En las franquicias, como parte del modelo de negocio, se debe dar la transmisión del Know How de la empresa franquiciante hacia el franquiciado, esto incluye la transferencia del conocimiento y de la tecnología. Este es un punto muy importante y clave para el éxito o fracaso de una franquicia. Una ventaja del
- Karen Alexandra Rosado González

modelo franquicia radica en el beneficio que existe para el franquiciado, debido a que el franquiciante puede transmitir los cambios tecnológicos evitando así realizar inversiones con incertidumbre y reducir las primeras etapas del ciclo de vida del negocio.

3.8 FUERZAS DE PORTER

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el caso del presente proyecto, se tiene claro que no existe ningún tipo de ley o barrera que prohíba la entrada de competencia que desee ingresar al mercado de asesoramiento de franquicias. Así como tampoco existe restricción al querer invertir en el sector de las comidas rápidas, además de cumplir con los requisitos de ley y las regulaciones dispuestas por el estado, cualquier persona está en capacidad de ingresar a nuestro mercado objetivo.

La rivalidad entre competidores

Es mucho más fácil enfrentarse a competidores conocidos y posicionados en el mercado, pero en el caso de este proyecto al ser pionero en el mercado no tiene definido a los competidores, sino más bien debe estar pendiente de los proyectos que nazcan en el camino y demostrar la calidad en servicio y precio justo.

Poder de negociación de los proveedores

En este caso en particular, no se depende de los proveedores, sino exclusivamente de los clientes. Al ofrecer un servicio de asesoría de conocimiento, no se necesita materia prima, ni tampoco de una línea de productos exclusiva, los insumos que se necesitaran para ofrecer los servicios son los básicos, como papelería, muebles de oficina, internet, etc., suministros fáciles de conseguir y a buen precio por la alta oferta de los mismos en el mercado.

Poder de negociación de los compradores

Como en la fuerza anterior explicábamos que no dependemos de los proveedores, aquí podemos mencionar que el éxito de nuestro proyecto depende de los compradores (clientes), debemos ofrecer un servicio personalizado y de primera, mostrando al cliente nuestro profesionalismo y que seamos siempre su primera opción y recomendación a la hora de hablar de asesorías de franquicias.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Como productos sustitutos podríamos en un futuro quizás enfrentarnos a que el Gobierno ponga atención a la falta de leyes u organismos que regulen las franquicias y que se creen instituciones que se enfoquen en informar sobre el tema, pues actualmente no existen instituciones públicas dedicadas a esto.

3.9 DIAGRAMA DE GANTT

Gráfico 1

CARTA DE GANTT																	
ANALISIS RESTROSPECTIVO DE LAS FRANQUICIAS NACIONALES																	
PROGRAMACION Y CONTROL DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS																	
No	Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		Meses - Semanas				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Eleccion del tema de investigacion	■											■				
2	Analisis del problema a resolver		■										■				
3	Recopilacion de Informacion y material		■	■	■								■				
4	Verificacion de la informacion recopilada				■								■				
5	Determinar mis unidades de analisis					■							■				
	Elaboracion de mi cuestionario					■	■						■				
	Entrevistas y encuestas							■					■				
	Tabulacion y resultados								■				■				
	Determinar propuesta de mi investigacion									■			■				
	FODA y Estrategias										■	■	■				
	Analisis del entorno (PEST y Porter)										■	■	■				
	Analisis del proceso financiero e inversiones												■	■	■		
	Elaboracion del Borrador y correcciones												■		■		
	Sustentacion del proyecto analizado												■			■	
	Entrega del Producto final												■				■

Fuente: Karen Rosado

Elaborado por: Karen Rosado

Karen Alexandra Rosado González

CONCLUSIONES

Después de este proceso de investigación, en el cual se ha consultado no solo con fuentes literarias e internet, sino también entrevistas con entendidos en el tema de las franquicias, puedo concluir que este es un tipo de negocio que desde hace 15 años ha cogido fuerza en nuestro país, al momento contamos con más franquicias internacionales que nacionales, pero es por la apertura de nuestra población al sector sobre todo de las comidas rápidas. El factor de éxito para las empresas ecuatorianas que han incursionado en el negocio de las franquicias ha sido básicamente la calidad de sus productos y servicio, franquicias como Ceviches de la Rumiñahui o Yogurt Persa han ganado un importante espacio en el mercado ecuatoriano, los consumidores tienen en sus mentes estas marcas y lo relacionan con calidad y servicio al cliente.

En el presente estudio se analiza como desde los años ochenta en el Ecuador empiezan a desarrollarse las primeras franquicias nacionales, ha sido un proceso en el cual llevamos casi treinta y cuatro años y que ha crecido poco a poco, pero dando ejemplo de que es un tipo de negocio sustentable, y que cumpliendo con las claves dadas en el trabajo de investigación como son el cumplimiento de los términos del contrato de franquicia y la presencia del dueño frente a su negocio se tiene el éxito asegurado.

La empresa ecuatoriana al ingresar a nuestro propio mercado tiene un problema de entrada, que es la percepción del consumidor, si es nacional no es de calidad, por lo cual se debe trabajar el doble para hacer que esta mentalidad cambie y demostrar que nuestros productos y servicios son de calidad y que se puede brindar total satisfacción al cliente.

Esta es la real situación a la que se enfrentan los nuevos emprendedores en nuestro país, pero bajo el modelo de franquicia se minimiza los riesgos de fracaso en el

negocio, pues al adquirir una franquicia de comidas rápidas, se supone hemos investigado el éxito de la misma en el mercado, a través de estudios de mercados y de hecho por la experiencia propia al ser clientes de estos negocios.

Sin duda las franquicias nacionales de comidas rápidas existentes en nuestro país, enfrentaron la desconfianza del consumidor en sus inicios, como lo expresaron los dueños de estos negocios, pero con perseverancia, un buen plan de negocios y sobre todo la calidad del producto/servicio se convirtieron en negocios de éxito y ejemplos a seguir para futuros emprendedores que busquen invertir en su propio negocio. Y como hemos mencionado en este estudio la fórmula del éxito viene de parte del franquiciador que nos da el conocimiento necesario y las directrices para que el negocio cumpla con las mismas características que los locales ya en funcionamiento y del franquiciado que se compromete a cumplir con estos parámetros de calidad y si es posible y el tipo de contrato lo permite dar un plus a su nuevo negocio para ganar el espacio esperado en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se puede recomendar la inversión en franquicias de comidas rápidas en el país, pues según el estudio realizado es un mercado en constante crecimiento, y que ha demostrado que con los medios adecuados y cumpliendo de lo establecido en los contratos en cuanto a la calidad y servicio al cliente, es un negocio con altas posibilidades de éxito.

Y no solo debemos enfocarnos en los nuevos emprendedores interesados en este tipo de inversión, sino también en los empresarios actuales que ya tienen su negocio consolidado, como recomendación estos podrían convertir sus negocios en una franquicia, siempre y cuando su marca ya sea reconocida, sea un negocio rentable y capaz de ser reproducido con éxito, asegurando de este modo tener un futuro rentable.

Karen Alexandra Rosado González

Es fundamental tener claro cuál es el proceso que se debe realizar para convertir una marca en franquicia y poder obtener beneficios de vender la licencia de uso, no todo negocio cumple con los requisitos para convertirse en franquicia, por lo cual el asesoramiento es vital para poder iniciar el proceso de reestructuración del mencionado negocio, para cumplir con las condiciones necesarias, uno de los pilares fundamentales para que un negocio sea un prospecto viable para convertirse en franquicia es que tenga un tiempo mínimo en el mercado de 2 años, pues es un tiempo prudente para determinar que el mismo paso el boom o éxito inicial y se encuentra con una clientela estable y fiel. Por lo cual se recomienda que pase este periodo de tiempo antes de iniciar el proceso.

Así mismo se puede recomendar a los inversionistas en busca de franquicias tengan claras las condiciones que exige este tipo de contrato y tengan el compromiso de mantenerse frente al negocio para que este marche de la manera adecuado y brinde los resultados esperados.

Como recomendación final, ponemos a consideración de los interesados en este tipo de negocio, ya sea como franquiciador o franquiciado, una vez realizados los estudios del caso, tomar la decisión de poner marcha y desarrollar sus proyectos, pues concluimos en que es un negocio con altas posibilidades de éxito, si bien es cierto ni las franquicias ni ninguno otro tipo de negocio nos puede garantizar el éxito de la inversión, la primera nos garantiza más bien poder emprender con las guías y parámetros necesarios, de negocios que ya alcanzaron los objetivos deseados.

Bibliografía

America Economía. (2012). *America Economía*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de Especial Franquicias:

<http://especiales.americaeconomia.com/2012/franquicias/especial.php>

Basasntes, X. (s.f.). *REVISTA LIDERES.EC*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/emprendedores/Forbes-mujeres-cumbre-lideres-Napolitano-Kullman-Karan_0_916708322.html

Correa, A. L. (2009). *Managers Magazine*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Diez de Castro, R. C. *La investigacion sobre franquicia*. Universidad de Cataluña.

Ecuaf franquicias. (2012). *Ecuaf franquicias*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de http://www.ecuaf franquicias.com/el_registro_de_las_marcas_4845.htm

Feher, G. G. (2013). Franquicias con Impacto Social. En G. G. Feher, *Franquicias con Impacto Social*. Mexico.

IDC. (2009). *Informe de Franquicias*. Obtenido de www.saludempresarial.com

Melé, D. (Enero de 2011). *Revista Perspectiva* . Recuperado el 20 de 07 de 2014, de http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2011enero/IDE_Enero2011_nueva_cultura_empresarial.pdf

Morejon Grillo, A. (2009). *El contrato de Franquicia*. Recuperado el 17 de 06 de 2014, de http://www.eumed.net/libros-Karen_Alexandra_Rosado_González

gratis/2009a/478/ORIGEN%20Y%20ANTECEDENTES%20HISTORICOS%20DE%20L
A%20FRANQUICIA.htm

ROBLES, R. M. (12 de 03 de 2014). *CNN EXPANSION*. Recuperado el 17 de 06 de 2014, de <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/2014/03/12/las-franquicias-y-su-desarrollo-en-america-latina/>

Rodriguez, L. K. (2009). *Franquicias*. Peru: Nathan Associates Inc.

Romero Arteta Ponce Abogados Law Firm por Diego Romero. (2013). *Romero Arteta Ponce*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de <http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>

Ruiz, L. E. (s.f.). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

Ruiz, M. R. (Diciembre de 2012). *Marcos Ruiz Ruiz Home Page* . Recuperado el 15 de 07 de 2014, de <http://marcosruizruiz.blogspot.com/2012/12/cultura-organizacional-y-educativa-un.html>

Santillan, G. (2012). *Ecuafanquicias*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de <http://www.ecuafanquicias.com/>

ANEXOS

ENCUESTA

Agradezco de antemano por su colaboración y sinceridad en el desarrollo de la presente encuesta.

Preguntas:

1.- ¿Qué lo impulso a decidir comprar una franquicia?

- a) Necesidad de un negocio propio
- b) La ventaja de que ya era una marca posicionada
- c) Menos riesgo en el mercado

2.- ¿Por qué escogió el mercado de comidas rápidas?

- a) Experiencia previa en el mercado
- b) Por recomendación de terceros
- c) Estudio de mercado
- d) Afinidad

3.- Considera que el franquiciador colabora con usted en asesoramiento o capacitaciones constantes:

- ___ Si
- ___ No

4.- El proceso de adquirir la marca, en su caso como lo define:

- a) Complicado
- b) Sencillo
- c) Rápido

5.- ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?

- a) 1 – 2 años
- b) 3 – 5 años
- c) 5 – 8 años
- d) Más de 8 años

6.- Recomendaría usted en base a su experiencia, a otros empresarios invertir en este mismo tipo de negocio:

- Si
- No

7.- ¿Qué consejo le daría a los empresarios que inicien en este nuevo tipo de negocio?

Gráfico 1

Karen Tessier [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18: Decisión

(Visible: 7 de 7 variables)

	Decision	Eleccion	Asesoramiento	Proceso	Años	Recomendación	Consejos	var	var	var	var	var	var	var	var
1	Necesidad ...	Experienci...	Si	Complicado	6 a 8 años	Si Debe existir ca...									
2	Necesidad ...	Estudio de...	Si	Complicado mas de 8 a...		Si Dedicacion co...									
3	Menos nes...	Estudio de...	Si	Complicado mas de 8 a...		Si Dedicacion co...									
4	Necesidad ...	Experienci...	Si	Sencillo	3 a 5 años	Si Paciencia y per...									
5	Necesidad ...	Estudio de...	Si	Complicado	6 a 8 años	Si Debe existir ca...									
6	Menos nes...	Estudio de...	Si	Complicado	1 a 2 años	Si Debe existir ca...									
7	Ventaja de ...	Por recom...	Si	Complicado	3 a 5 años	Si Paciencia y per...									
8	Necesidad ...	Experienci...	Si	Complicado	1 a 2 años	Si Dedicacion co...									
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															

Visa de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 20:38

Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado

Gráfico 2

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Decision	N Numérico	8	0	¿Que lo impulso a decidir comprar una franquicia?	{1. Necesid...}	8	▬ Derecha	▬ Nominal	▬ Entrada
2	Eleccion	N Numérico	8	0	¿Por que escogio el mercado de comidas rapidas?	{1. Experienc...}	8	▬ Derecha	▬ Nominal	▬ Entrada
3	Asesoramie...	N Numérico	8	0	Considera que el franquiciador colabora con usted, en asesoram...	{1. Si}...	12	▬ Derecha	▬ Nominal	▬ Entrada
4	Proceso	N Numérico	8	0	El proceso de adquirir la marca, en su caso, como lo definia	{1. Complic...	8	▬ Derecha	▬ Nominal	▬ Entrada
5	Años	N Numérico	8	0	¿Cuantos años tiene su negocio en el mercado?	{1. 1 a 2 añ...	8	▬ Derecha	▬ Nominal	▬ Entrada
6	Recomenda...	N Numérico	8	0	Recomendaria usted en base a su experiencia a otros empresari...	{1. Si}...	12	▬ Derecha	▬ Nominal	▬ Entrada
7	Consejos	N Numérico	8	0	¿Que consejo le daria a los empresarios que inician en este nue...	{1. Debe exi...	11	▬ Derecha	▬ Nominal	▬ Entrada
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										

Fuente: Karen Rosado
 Elaborado por: Karen Rosado